

EVALUASI ATRIBUT WISATA TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN *DESTINATION LOYALTY*

(Studi pada Candi Prambanan)

Pinkan Nidya / Mahestu N Krisjanti

Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu penggerak roda perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran suatu negara, antara lain berkontribusi terhadap peningkatan devisa, membuka lahan kerja baru serta meningkatkan pendapatan penduduk setempat. Maka saat ini industri pariwisata Indonesia mulai berusaha lebih untuk menarik minat wisatawan nusantara selain tetap menargetkan pertambahan jumlah wisatawan mancanegara. Peningkatan jumlah wisatawan tersebut tidak terlepas dari loyalitas wisatawan yang selalu dibangun oleh pengelola kawasan wisata.

Hal ini juga mendorong pemerintah untuk membenahi aspek-aspek yang mendukung pariwisata, termasuk keamanan, kenyamanan, dan kebudayaan. Keamanan merupakan hal yang paling diisukan sehubungan dengan peristiwa-peristiwa yang mengganggu stabilitas beberapa tahun terakhir, antara lain ancaman terorisme, merebaknya flu burung, bencana alam yang terjadi, dan isu lainnya. Sehingga pemerintah berkomitmen untuk menciptakan situasi yang aman dan kondusif bagi wisatawan merupakan hal yang paling diutamakan.

Sedangkan untuk mendukung transportasi yang berkaitan dengan pariwisata, Departemen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengadakan kerjasama dengan Departemen Perhubungan demi kenyamanan transportasi wisatawan. Berbagai *event* pun sudah direncanakan untuk digelar sebagai ajang memperkenalkan kebudayaan nasional. Selain itu maraknya kampanye-kampanye pelestarian alam menjadi salah satu andalan sebagai daya tarik wisata. Dengan program-program pembenahan yang dilakukan, diharapkan wisatawan yang berkunjung akan merasakan kepuasan dan timbul kepercayaan untuk terus

memilih Indonesia sebagai destinasi wisata. Dengan begitu, kedepannya jumlah wisatawan yang sudah ada bisa lebih ditingkatkan seiring terbentuknya loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut.

Yogyakarta menempati peringkat ke dua sebagai tempat wisata setelah Bali. Yogyakarta memiliki unsur-unsur budaya yang dapat dikembangkan secara maksimal. Sehingga pada penelitian ini, peneliti meneliti salah satu situs peninggalan sejarah yaitu Candi Prambanan yang terdapat di Yogyakarta.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh perbedaan budaya, keamanan yang dirasakan, dan kenyamanan transportasi terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Candi Prambanan?
2. Bagaimana pengaruh perbedaan budaya, keamanan yang dirasakan, dan kenyamanan transportasi terhadap kepercayaan wisatawan yang berkunjung ke Candi Prambanan?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Candi Prambanan?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Candi Prambanan?

Tinjauan Konseptual

Pariwisata

Yoeti (1996:118), menjelaskan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk usaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Perceived Culture Differentiation

Menurut Oliver (1980), *perceived culture differences* adalah perasaan atau anggapan wisatawan akan seberapa menariknya kebudayaan yang ditampilkan dan dialami di tempat tujuan wisata. Hal ini dapat ditunjukkan dari produk atau *feature*

dari kebudayaan, karakteristiknya, warisan, ataupun acara-acara dan atraksi kebudayaan yang ditampilkan.

Perceived Safety

Menurut Awaritefe (2003), *perceived safety* adalah perasaan atau anggapan wisatawan dimana tidak terlalu beresiko dan merasa lebih aman saat berpergian ke destinasi wisata. Perasaan ini bisa muncul berdasarkan pengalaman perjalanan wisatawan sebelumnya baik ke destinasi yang sama atau berbeda.

Perceived Convenient Transportation

Hadinoto (1996:34), menjelaskan bahwa transportasi memiliki dampak besar pada volume dan lokasi pengembangan pariwisata. Agar pariwisata bisa berkembang, maka suatu destinasi harus *assessible* (bisa didatangi). Pengaturan perjalanan nyaman, komparatif ekonomis dari pasar wisata ke destinasi harus ada.

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan sarana menuju komitmen dan hubungan yang lebih jauh yang bermanfaat penting bagi kedua belah pihak yang saling percaya (Morgan dan Hunt, 1994). Dilanjutkan menurut Gronroos (1994) bahwa sumber daya yang dimiliki oleh penjual, seperti SDM, teknologi dan sistem, harus dapat digunakan sedemikian rupa sehingga konsumen memiliki kepercayaan pada sumber daya tersebut. Dengan demikian, kepercayaan perusahaan akan semakin terpelihara dan semakin kuat. Pada suatu studi mengenai hubungan dalam industri jasa, Moorman (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk mengandalkan *exchanged partneryang* diyakininya.

Kepuasan (*Satisfaction*)

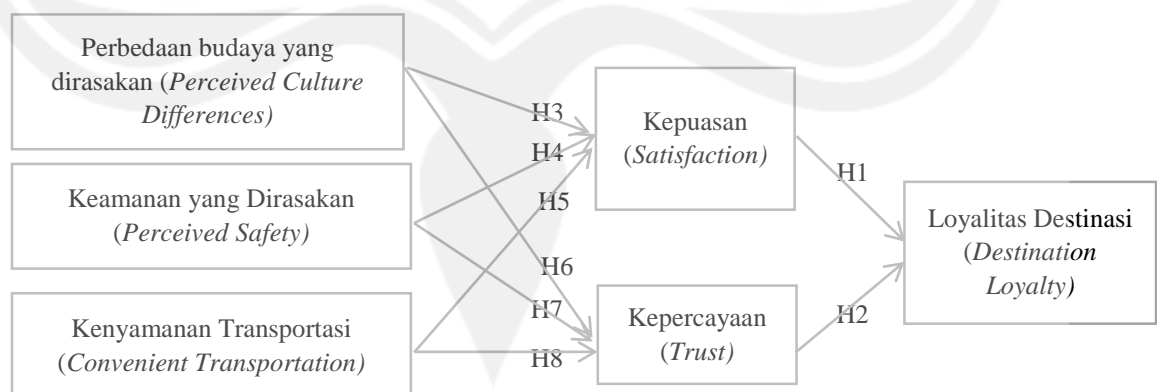
Kotler (2006:23) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kinerja suatu produk dan jasa dengan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen menjadi tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan senang. Kepuasan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka loyalitas akan semakin tinggi.

Destination Loyalty

Dalam dunia pariwisata, loyalitas wisatawan kepada tempat tujuan wisata dikenal dengan sebutan *tourist destination loyalty*. Loyalitas ini ditujukan dengan kunjungan berulang terhadap destinasi wisata, hal ini dikemukakan oleh Yoon dan Usyar (2001) yang mengonsepan bahwa loyalitas pelanggan sebagai hubungan antara sikap terhadap *entity* (destinasi pilihan wisatawan) dan *repeat patronage* dengan mengunjungi destinasi wisata yang sama.

Chen dan Gursoy (2001) berpendapat bahwa *repeating visit* tidak benar-benar merepresentasikan loyalitas wisatawan, karena biasanya wisatawan selalu ingin mencoba tempat baru yang belum pernah mereka kunjungi. Kunjungan berulang dapat dijadikan dasar untuk mengetahui *destination loyalty*, karena berdasarkan penelitiannya, wisatawan akan mengunjungi tempat yang sama sekitar tiga kali atau lebih dalam periode lima tahun. Sehingga Huang dan Chiu (2006), dalam penelitiannya menggunakan *repeating visit*, *switching behaviour*, dan *word-of-mouth reccomendation* untuk melihat *destination loyalty* wisatawan. Melalui media tersebut, maka dapat diketahui apakah wisatawan termasuk ke dalam kategori loyal atau tidak.

Kerangka Penelitian



Sumber: Huang dan Chiu (2006)

Pengembangan Hipotesis

Pada dasarnya penelitian ini merupakan replika dari jurnal ilmiah yang dilakukan oleh Huang dan Chiu (2006) yang berkaitan dengan kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas wisatawan. Menurut Chen dan Gursoy (2001:79), dari berbagai atribut perilaku wisatawan, terdapat tiga atribut yang signifikan dalam menentukan destinasi wisata yaitu *perceived culture differences*, *perceived safety*, dan *perceived convenient transportation*. Huang dan Chiu (2006), menjelaskan bahwa ketiga atribut di atas juga dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan wisatawan.

1. Dalam penelitian Mazursky (1989), wisatawan yang memiliki tingkat kepuasan tinggi terhadap destinasi wisata akan menunjukkan *behavioural positif* yang mengarah pada meningkatnya *destination loyalty*. Disisi lain, wisatawan yang percaya kepada destinasi wisata yang dituju akan lebih menunjukkan perilaku positif yang pada akhirnya menguatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut. Oliver (1980), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap jenis produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun di atas harapan.

Swan, et al (2005), menyatakan kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa sangat puas.

Maka pernyataan hipotesis yang akan digunakan untuk menguji pengaruh *satisfaction* wisatawan terhadap loyalitas mereka akan destinasi wisata (*destination loyalty*) adalah :

H1 : Tingkat kepuasan (*satisfaction*) wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas (*destination loyalty*).

2. Moorman (1993) dalam jurnalnya menjelaskan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Didukung oleh penelitian Morgan dan Hunt (1994), dalam

penelitiannya memaparkan bahwa kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Didukung oleh penelitian Doney dan Canon (1997), penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

Maka pernyataan hipotesis yang akan digunakan untuk menguji pengaruh *trust* wisatawan terhadap loyalitas mereka akan destinasi wisata (*destination loyalty*) adalah :

H2 : Tingkat kepercayaan (*trust*) wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas (*destination loyalty*).

3. Dalam penelitian terdahulu, Oliver (1980) mengemukakan bahwa keindahan alam dan pengembangan kebudayaan yang khas berbeda dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan wisatawan. Hasil penelitian Sapir-Whorf (1987), menyatakan bahwa antara bahasa dan budaya memiliki suatu keterkaitan. Letak keterkaitannya adalah bahasa merupakan suatu bagian atau produk dari budaya dan dari segi gramatikal suatu bahasa dapat membuat sebuah informasi atau pesan yang disampaikan berhubungan dengan budaya dan cara berbahasa seseorang, karena secara garis besar bahasa memang sangat terkait dan saling mempengaruhi dengan budaya. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : *Perceived Culture Differences* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan (*satisfaction*) wisatawan.

4. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Awaritefe (2003) bahwa pembentukan apa yang dirasakan wisatawan akan keamanan (*safety*) serta kenyamanan transportasi (*convenient transportation*) juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Reley (2007) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ancaman risiko terbesar di tempat wisata disebabkan: (1) Bencana alam melalui perubahan cuaca dan kelalaian pengunjung sendiri dan (2) adanya tindakan pihak lain yang berada di tempat wisata yang merugikan pengunjung misalnya

pembunuhan. Walaupun demikian, besar dan kecilnya risiko tergantung dengan dampak yang akan muncul setelah suatu peristiwa terjadi.

H4 : *Perceived Safety* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan (*satisfaction*) wisatawan.

5. Jika wisatawan merasa lebih nyaman akan transportasi yang ada, maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Dari penelitian terdahulu Bursan (2006), variabel kepuasan akomodasi, kepuasan transportasi, kepuasan objek wisata, dan prasarana berkorelasi positif dengan variabel loyalitas. Persoalan transportasi menjadi persoalan yang memerlukan perhatian dan kajian dari berbagai perspektif ilmu (Schipper, 2002). Sistem transportasi berkelanjutan lebih mudah terwujud pada sistem transportasi yang berbasis pada penggunaan angkutan umum dibandingkan dengan sistem yang berbasis pada penggunaan kendaraan pribadi. Dengan demikian, pernyataan hipotesis yang dapat digunakan untuk menguji persepsi kenyamanan transportasi terhadap kepuasan wisatawan adalah :

H5 : *Perceived Convenient Transportation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan (*satisfaction*) wisatawan.

6. Untuk mendukung hipotesis yang dinyatakan penulis, maka penulis mengacu pada penelitian terdahulu. Menurut Lok dan Crawford (2004), yang meneliti tentang pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kepercayaan organisasi, maka hasil analisisnya menunjukkan bahwa budaya organisasi dan gaya kepemimpinan berpengaruh positif signifikan pada kepercayaan organisasi. Yousef (2000) menyatakan bahwa budaya organisasi memoderasi hubungan perilaku pimpinan dengan kepercayaan organisasi. Temuan Yousef mendukung hasil penelitian Meyer *et al.* (1989) serta didukung oleh Lok dan Crawford (2004), Fernando *et al.* (2005). Peneliti ingin membuktikan apakah perilaku pemimpin yang komitmen terhadap organisasinya akan mempengaruhi kepercayaan organisasi, seperti yang dikemukakan Mayer *et al.* (1989) dan Fernando *et al.* (2005) bahwa hubungan komitmen organisasional (*affective* dan *continuance*) dengan kepercayaan adalah positif dan kuat, atau mendukung temuan Somers dan Bimbaum (1998) bahwa komitmen organisasional (*affective* dan *continuance*) tidak berhubungan dengan kinerja. Berdasarkan bukti-bukti empiris

dan kajian teoritis tersebut di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6 : *Perceived Culture Differences* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan (*trust*) wisatawan.

7. Hipotesis ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Al-Somali *et al.* (2008) serta penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen *et al.* (2004). Al-Somali *et al.* (2008) hasil penelitian menyatakan yang sama, yaitu beberapa persepsi keamanan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Paul (2001) yang menjelaskan bahwa kepercayaan mempunyai kontribusi dalam memengaruhi sikap penerimaan *internet banking*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2003) yang menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*.

Faktor kepercayaan merupakan faktor yang memberi pengaruh terhadap penerimaan *internet banking* sehingga bank harus membentuk sikap yang positif yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap teknologi yang diterapkan. Menurut Davis (1989) persepsi kegunaan (*perceived of usefulness*) merupakan sejauh mana seseorang itu percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja mereka.

Maka berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh pengambilan sikap terhadap kepercayaan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H7 : *Perceived Safety* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan (*trust*) wisatawan..

8. Hasil penelitian Davis *et al.* (1992) menyebutkan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Penelitian yang dilakukan Qureshi *et al.* (2004) menjelaskan bahwa persepsi kenyamanan mempunyai dampak positif terhadap sikap diterimanya. Didukung oleh Noor dan Pearson (2007) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang diberikan

oleh persepsi kemudahan terhadap minat untuk dilakukannya. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H8 : *Perceived Convenient Transportation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan (*trust*) wisatawan.

Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan tesis ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam satu kali waktu pengambilan data (*cross-sectional design*) melalui penyebaran kuesioner *online*. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Kemudian pengolahan data menggunakan SPSS 20 dengan *frequency distribution*, analisis faktor, *crosstabulasi*, dan tiga kali pengujian menggunakan regresi linier berganda

Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy

Penyusunan matriks korelasi (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) dilakukan berdasarkan skor jawaban responden hasil penyebaran kuisisioner. Uji korelasi *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* untuk menguji korelasi antar variabel secara keseluruhan. Hasil analisis *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* adalah sebagai berikut:

Tabel KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.763,46
	df	9
	Sig.	.276

Sumber: Pengolahan data primer, 2014

Syarat jika nilai KMO lebih besar dari 0,06 maka data telah cukup dan dapat melanjutkan pada analisis selanjutnya. Tabel di atas, menunjukan nilai koefisien korelasi (KMO) sebesar 0,877 sehingga peneliti dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya. *Bartlett's Test of Sphericity* digunakan untuk menunjukkan korelasi

antar variabel secara keseluruhan. Variabel dinyatakan signifikan jika nilai signifikan di bawah 0.05. Hasil pengujian *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh nilai signifikansi (α) 0,000 sehingga data tersebut dinyatakan signifikan.

Rotasi Faktor

Rotasi faktor dalam banyak kasus memperbaiki interpretasi dengan mereduksi beberapa dualisme (*ambiguities*) (Hair *et. al.*, 2005). Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *Varimax*, dengan alasan bahwa metode tersebut dapat mengklasifikasikan variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi. Hasil analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel Total Variance Explained

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Loy.2	.857					
Loy.1	.834					
Loy.3	.828					
Loy.4	.684					
Loy.5	.649					
Bud.4		.879				
Bud.3		.814				
Bud.2		.813				
Bud.1		.761				
Ps.1			.796			
Ps.2			.782			
Ps.3			.771			
Ps.4			.636			
Ps.5			.579			
Trns.1				.871		
Trns.2				.788		
Trns.3				.727		
Trns.4				.721		
Prc.3					.771	
Prc.1					.760	
Prc.2					.749	
Amn.2						.809
Amn.1						.767
Amn.3						.701

Sumber: Pengolahan data primer, 2014

Pengujian validitas

Uji validitas merupakan ukuran seberapa tepat dan cermat suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Uji ini digunakan untuk menguji validitas dari kuisisioner serta membuktikan apakah setiap butir kuisisioner benar-benar telah mengukur konsep yang dimaksudkan (Azwar, 2003: 43). Pengujian validitas memakai teknik korelasi *Product Moment*. Butir pertanyaan yang dikatakan valid adalah jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Nilai $r\text{-tabel}$ pada derajat bebas $n - 2$ atau $200 - 2 = 198$ sebesar 0,139. Ringkasan hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Perbedaan budaya	Bud.1	.689	0.138	Valid
	Bud.2	.716	0.138	Valid
	Bud.3	.757	0.138	Valid
	Bud.4	.842	0.138	Valid
Keamanan	Amn.1	.533	0.138	Valid
	Amn.2	.517	0.138	Valid
	Amn.3	.454	0.138	Valid
Kenyamanan transportasi	Trns.1	.757	0.138	Valid
	Trns.2	.623	0.138	Valid
	Trns.3	.601	0.138	Valid
	Trns.4	.586	0.138	Valid
Kepuasan	Ps.1	.787	0.138	Valid
	Ps.2	.709	0.138	Valid
	Ps.3	.671	0.138	Valid
	Ps.4	.603	0.138	Valid
	Ps.5	.596	0.138	Valid
Kepercayaan	Prc.1	.792	0.138	Valid
	Prc.2	.831	0.138	Valid
	Prc.3	.822	0.138	Valid
Loyalitas	Loy.1	.788	0.138	Valid
	Loy.2	.825	0.138	Valid
	Loy.3	.739	0.138	Valid
	Loy.4	.665	0.138	Valid
	Loy.5	.640	0.138	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2014

Pengujian reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuisisioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai

alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Coeficient Alpha Cronbach $> 0,60$ (Hair *et al.*, 2004). Ringkasan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef Alpha Cronbach	Keterangan
Perbedaan budaya	.885	Andal
Keamanan	.684	Andal
Kenyamanan transportasi	.818	Andal
Kepuasan	.857	Andal
Kepercayaan	.907	Andal
Loyalitas	.888	Andal

Sumber: Pengolahan data primer, 2014

Karakteristik Responden

Table Hasil Karakteristik Responden

Demografi	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Asal kota	Dalam kota	49	24.5
	Luar kota	151	75.5
Jenis kelamin	Laki-laki	81	40.5
	Perempuan	119	59.5
Umur	≤ 20 tahun	47	23.5
	21 - 30 tahun	91	45.5
	31 - 40 tahun	48	24.0
	> 40 tahun	14	7.0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	87	43.5
	Guru/Dosen	17	8.5
	PNS	27	13.5
	Pegawai Swasta	58	29.0
	Wirausaha	5	2.5
	Lainnya	6	3.0
Pendapatan	$< \text{Rp } 1.000.000$	18	9.0
	1 juta – 1.5 juta	47	23.5
	$> 1,5$ juta – 2 juta	25	12.5
	> 2 juta – 2,5 juta	34	17.0
	$> 2,5$ juta	76	38.0
Frekuensi Kunjungan	1 kali	147	73.5
	2 kali	41	20.5

	3 kali	10	5.0
	Lebih dari 3 kali	2	1.0
Rekan Kunjungan	Teman	48	24.0
	Keluarga	56	28.0
	Rombongan perusahaan/sekolah	96	48.0
Sumber Informasi	Keluarga	22	11.0
	Internet	54	27.0
	Teman	112	56.0
	Agen wisata	12	6.0
Pertimbangan memilih Candi Prambanan	Suasana yang nyaman	5	2.5
	Harga tiket murah	8	4.0
	Mudah dijangkau	40	20.0
	Pelayanan yang baik	3	1.5
	Melihat keindahan candi	144	72.0
Motivasi	Wisata	200	100.0
Pengeluaran selama berwisata	< Rp 200.000	77	38.5
	Rp 200.000 - Rp 500.000	115	57.5
	> Rp 500.000 - Rp 1.000.000	8	4.0

Sumber: Pengolahan data primer, 2014

Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi diperlukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, regresi linier berganda dilakukan untuk membuktikan delapan pernyataan hipotesis dengan ketentuan menerima H_0 atau menerima H_a . Pada proses analisis regresi ini tidak dilakukan secara manual, tetapi menggunakan alat bantu program *SPSS Version 20*. Oleh karena itu, signifikansi suatu pengaruh yang diberikan akan tampak pada nilai probabilitas yang dapat diketahui nilai signifikannya. Selanjutnya, untuk melihat arah pengaruh, dapat dilihat dari nilai positif atau negatif yang muncul pada nilai beta. Jika nilai beta positif, maka terdapat hubungan kausal yang searah atau sebanding. Untuk mengetahui besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen maka dapat dilihat melalui nilai *adj R square*. Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka ketentuan uji signifikansi dalam analisis regresi ini adalah:

Menerima H_0 : Jika probabilitas (p) $> 0,05$ artinya variabel independen secara simultan (uji F) maupun parsial (uji t) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menerima Ha: Jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya variabel independen secara simultan (uji F) maupun parsial (uji t) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Perbedaan Budaya, Keamanan dan Kenyamanan Transportasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.207	.395		-.523	.601
Perbedaan budaya	.332	.059	.326	5.625	.000
Keamanan	.380	.075	.291	5.055	.000
Kenyamanan transportasi	.347	.066	.309	5.277	.000
F-hitung	37.866				
Sig/Prob	0.000				
Adj. R Square	0.357				

Dependent Variable: Kepuasan wisatawan

Sumber: Pengolahan data primer 2014

Hasil estimasi regresi linier berganda yang disajikan pada tabel di atas dapat dibahas sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi secara simultan (uji F) diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji regresi secara simultan dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa, perbedaan budaya, keamanan dan kenyamanan transportasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
2. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan besar pengaruh perbedaan budaya, keamanan dan kenyamanan transportasi secara simultan terhadap kepuasan wisatawan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,357 menunjukkan 35,7% kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh perbedaan budaya, keamanan dan kenyamanan transportasi, sedangkan sisanya (64,3%) kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Perbedaan Budaya, Keamanan dan Kenyamanan Transportasi Terhadap Kepercayaan Wisatawan

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.421	.428		-.984	.326
Perbedaan budaya	.597	.064	.526	9.356	.000
Keamanan	.276	.081	.190	3.393	.001
Kenyamanan transportasi	.223	.071	.178	3.124	.002
F-hitung	44.241				
Sig/Prob	0.000				
Adj. R Square	0.395				

Dependent Variable: Kepercayaan wisatawan

Sumber: Pengolahan data primer 2014

Hasil estimasi regresi linier berganda pada tabel dapat dibahas sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi secara simultan (uji F) diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji regresi secara simultan dimana nilai probabilitas $(p) \leq 0.05$ dapat disimpulkan bahwa, perbedaan budaya, keamanan dan kenyamanan transportasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan wisatawan.
2. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan besar pengaruh perbedaan budaya, keamanan dan kenyamanan transportasi terhadap kepercayaan wisatawan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,395 menunjukkan 39,5% kepercayaan wisatawan dipengaruhi oleh perbedaan budaya, keamanan dan kenyamanan transportasi, sedangkan sisanya (60,5%) kepercayaan wisatawan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Tabel Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.814	.269		3.022	.003
Kepuasan	.390	.073	.346	5.359	.000
Kepercayaan	.377	.065	.373	5.772	.000
F-hitung	63.336				
Sig/Prob	0.000				
Adj. R Square	0.385				

Dependent Variable: Loyalitas wisatawan

Sumber: Pengolahan data primer 2014

Hasil estimasi regresi linier berganda yang disajikan pada tabel di atas dapat dibahas sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi secara simultan (uji F) diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji regresi secara simultan dimana nilai probabilitas (p) ≤ 0.05 dapat disimpulkan bahwa, kepuasan dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
2. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan besar pengaruh kepuasan dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas wisatawan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,385 menunjukkan 38,5% loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan, sedangkan sisanya (61,5%) loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Hubungan Antara Kepuasan Dengan Loyalitas Wisatawan

Untuk mengetahui matriks hubungan antara kepuasan dengan loyalitas wisatawan digunakan metode analisis deskriptif dengan tabulasi silang (*crostabulation*).

Tabel Hasil Hubungan Antara Kepuasan Dengan Loyalitas Wisatawan

Variabel		Persentase	Loyalitas	
			Tidak loyal	Loyal
Kepuasan	Tidak puas	%	28.5%	15.5%
	Puas	%	19.0%	37.0%
Total		%	47.5%	52.5%

Sumber: Pengolahan data primer 2014

Table Hasil Hubungan Antara Kepercayaan Dengan Loyalitas Wisatawan

Variabel		Persentase	Loyalitas	
			Tidak loyal	Loyal
Kepercayaan	Tidak percaya	%	30.0%	13.5%
	Percaya	%	17.5%	39.0%
Total		Frekuensi	95	105
		%	47.5%	52.5%

Sumber: Pengolahan data primer 2014

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang tidak puas dan tidak percaya cenderung tidak loyal pada obyek wisata Candi Prambanan dan wisatawan yang puas dan percaya cenderung akan loyal pada obyek wisata Candi Prambanan.

Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari enam variabel yaitu perbedaan budaya, keamanan, kenyamanan transportasi, kepuasan, kepercayaan, dan *destination loyalty*. Hasil dari pengujian regresi liner berganda dapat secara langsung menjawab hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya.

1. **H1 diterima yaitu kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.** Hasil analisis ini memiliki arti bahwa keputusan wisatawan melakukan perjalanan wisata yang tepat untuk mengunjungi Candi Prambanan, selain itu keindahan Candi Prambanan mampu memenuhi harapan wisatawan. Maka kepuasan secara nyata mampu meningkatkan loyalitas wisatawan untuk berkunjung ke Candi Prambanan. Hal ini sesuai dengan temuan Swan, et al (2005) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan.

2. **H2 diterima yaitu kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.** Hasil analisis ini memiliki arti bahwa Candi Prambanan dapat diandalkan sebagai destinasi wisata budaya terbaik selain itu kepercayaan wisatawan akan keakuratan informasi yang didapat dari promosi Candi Prambanan dari berbagai media, secara nyata mampu meningkatkan loyalitas wisatawan untuk berkunjung ke Candi Prambanan. Hal ini sesuai dengan temuan dari Morgan dan Hunt (1994), dalam penelitiannya memaparkan bahwa kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya.

3. **H3 diterima yaitu perbedaan budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.** Hasil analisis ini memiliki arti bahwa Perbedaan budaya Candi Prambanan baik berupa adat dan bangunan candi yang khas secara nyata mampu meningkatkan kepuasan wisatawan saat berkunjung

ke Candi Prambanan. Hal ini sesuai dengan temuan Oliver (1980) yang menyatakan bahwa keindahan alam dan pengembangan kebudayaan yang khas berbeda dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

4. **H4 diterima yaitu keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.** Hasil analisis ini memiliki arti bahwa di Candi Prambanan tidak adanya potensi penipuan terhadap wisatawan yang berkunjung selain itu Candi Prambanan terawat dengan baik dan wisatawan merasa aman dari kerusakan candi. Oleh karena itu, variabel keamanan secara nyata mampu meningkatkan kepuasan wisatawan saat berkunjung ke Candi Prambanan. Hal ini sesuai dengan hasil temuan dari Reley (2007) yang menyatakan bahwa pembentukan apa yang dirasakan wisatawan akan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

5. **H5 diterima yaitu kenyamanan transportasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.** Hasil analisis ini memiliki arti bahwa kemudahan akses menuju Candi Prambanan dan jarak Candi Prambanan dari bandara yang dekat secara nyata mampu meningkatkan kepuasan wisatawan saat berkunjung ke Candi Prambanan. Hal ini sesuai dengan temuan Bursan (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan akomodasi, kepuasan transportasi, kepuasan objek wisata, dan prasarana berkorelasi positif dengan variabel loyalitas.

6. **H6 diterima yaitu perbedaan budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan wisatawan.** Hasil analisis menyatakan bahwa wisatawan percaya akan Candi Prambanan berbeda dengan tempat bersejarah yang ada di tempat wisatawan tinggal. Maka perbedaan budaya secara nyata mampu meningkatkan kepercayaan wisatawan saat berkunjung ke Candi Prambanan.

7. **H7 diterima yaitu keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan wisatawan.** Hasil analisis ini memiliki menyatakan bahwa sebelum mengunjungi Candi Prambanan wisatawan percaya akan merasa aman dari tindakan kriminal saat berwisata di Candi Prambanan, maka keamanan secara nyata mampu meningkatkan kepercayaan wisatawan saat berkunjung ke Candi Prambanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah

dilakukan oleh Paul (2001) yang menjelaskan bahwa kepercayaan mempunyai kontribusi dalam memengaruhi sikap.

8. **H8 diterima yaitu kenyamanan transportasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan wisatawan.** Hasil analisis ini memiliki arti bahwa wisatawan percaya akan kemudahan transportasi untuk menuju Candi Prambanan, oleh karena itu kenyamanan transportasi secara nyata mampu meningkatkan kepercayaan wisatawan saat berkunjung ke Candi Prambanan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Davis *et al.* (1992) yang menyebutkan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri.

Kesimpulan

1. Variabel perbedaan budaya, keamanan dan kenyamanan transportasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil analisis memperoleh 35,7% kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh perbedaan budaya, keamanan dan kenyamanan transportasi.
2. Variabel perbedaan budaya, keamanan dan kenyamanan transportasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan wisatawan. Dalam penelitian ini diperoleh hasil 39,7% kepercayaan wisatawan dipengaruhi oleh perbedaan budaya, keamanan dan kenyamanan transportasi.
3. Kepuasan dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan. 38,5% loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan.
4. Hasil analisis hubungan antara kepuasan dengan loyalitas wisatawan dapat disimpulkan bahwa, wisatawan yang tidak puas pada Candi Prambanan sebanyak 44%, dan wisatawan yang puas sebanyak 56%. Dari perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa masih banyak wisatawan yang puas berkunjung ke Candi Prambanan.

5. Hasil analisis hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas wisatawan dapat disimpulkan bahwa, wisatawan yang tidak percaya pada Candi Prambanan sebanyak 33,5% sedangkan wisatawan yang percaya sebanyak 56,5%. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa banyak wisatawan yang percaya berkunjung ke Candi Prambanan.

Implikasi Manajerial

1. Pengelola harus memberikan layanan dengan lebih baik kepada konsumen khususnya mengenai informasi tentang Candi Prambanan.
2. Memperkuat identitas (karakteristik) Candi Prambanan yang dapat membedakan dengan situs candi yang lainnya (pementasan sendratari ramayanan secara berkala dengan jadwal yang telah ditentukan).
3. Menyediakan sarana transportasi yang dapat digunakan wisatawan untuk lebih mudah mencapai Candi Prambanan.
4. Meningkatkan keamanan di lokasi Candi Prambanan dari berbagai macam tindakan kejahatan yang mungkin terjadi.

Keterbatasan Penelitian

1. Berhubungan dengan proses penyebaran kuesioner dimana kuesioner disebarakan melalui *online*. Melalui penyebaran kuesioner *online*, maka peneliti mendapatkan responden yang terlalu luas. Karena penyebaran kuesioner hanya melalui *online*, maka jika ada pertanyaan yang kurang jelas dipahami responden maka tidak dapat bertanya langsung kepada peneliti, maka dapat memunculkan kesempatan terjadinya bias data yang beragam sifatnya. Dengan demikian, kondisi ini mengurangi kemampuan menggeneralisasikan hasil penelitian.
2. Peneliti tidak dapat melacak kebenaran data yang diberikan oleh responden, apabila responden tidak dapat memberikan jawaban yang jujur maka hasil penelitian dapat menjadi bias. Namun demikian penulis tetap menggunakan data yang diperoleh dari responden.